

INOVACIJE U DIGITALNOM MARKETINGU: MODEL UNAPREĐIVANJA POSLOVNIH PERFORMANSI

Brankica Todorović¹, Jasmina Sinanović², Kristijan Jeremić³, Dubravka Matović⁴

^{1,2,3,4}Univerzitet Privredna akademija, Fakultet savremenih umetnosti, Beograd, Srbija

¹brankica.todorovic@fsu.edu.rs, ²jasmina.sinanovic@fsu.edu.rs, ³kristijan.jeremic@fsu.edu.rs,

⁴dubravka.matovic@fsu.edu.rs

Kratak sadržaj: Digitalni marketing se u sve većoj meri zasniva na integrisanom marketinškom pristupu, inovacijama i razvoju korisničkog iskustva. Savremeni poslovni koncept je usmeren na razvoj proizvoda i digitalne marketing strategije kao integrativnog dela poslovne i marketing strategije. Rad se zasniva na kvantitativnom i kvalitativnom istraživanju relevantnih dokumenata i podataka na primeru Studije slučaja: Costa Coffee u digitalnom okruženju - tržište Srbije.

Istraživanje će detaljnom analizom digitalne marketing strategije identifikovati ključne elemente, prednosti i nedostatke, na osnovu čega će se predložiti inovativni model unapređenja marketing kampanje koji obuhvata elemente digitalizacije i AI i koji može da bude replikabilni primer za druge kompanije koje se nalaze u fazi stagnacije.

Ključne reči: digitalni marketing, stagnacija, inovacije, digitalizacija, AI

INNOVATIONS IN DIGITAL MARKETING: A MODEL FOR ENHANCING BUSINESS PERFORMANCE

Abstract: Digital marketing is increasingly grounded in an integrated marketing approach, innovation, and the development of user experience. The contemporary business concept emphasizes the development of products and digital marketing strategies as integral component of overall business and marketing strategy. The paper is based on both quantitative and qualitative research, including the analysis of relevant documents and empirical data, with a focus on the Case study: Costa Coffee in the digital environment – the Serbian market.

Through a detailed analysis of a digital marketing campaign, the study aims to identify its key elements, advantages, and disadvantages, on the basis of which an innovative model for improving a marketing campaign will be proposed, encompassing elements of digitalization and AI, which can serve as a replicable example for other companies currently experiencing stagnation.

Key Words: digital marketing, stagnation, innovations, digitalization, AI

1. UVOD

Digitalni marketing ili marketing 4.0 nastaje zahvaljujući promenama u tehnologiji koje utiču i na potrošače [1]. Prema Lee Flang i dr., (2014) izazovi povezani sa digitalnom transformacijom odnose se na nove medije i kanale, analitiku-velike podatke, kao i na poslovne modele [2]. Prema tome, digitalizacija je dovela i do značajnih promena u poslovnim modelima i stvaranja novog koncepta: digitalni poslovni model [3].

Pored digitalnih poslovnih modela, preduzeća primenjuju omnikanalno upravljanje koje predstavlja strategiju integracije i koordinacije svih kanala putem kojih kompanija komunicira sa potrošačima i koji treba da omoguće da potrošači dožive jedinstveno, besprekorno i povezano iskustvo bez obzira na to koji kanal komunikacije koriste [4].

Costa Coffee je jedan od najvećih svetskih lanaca kafića koji je osnovan 1971. godine sa ciljem da stvori mešavinu kafe visokog kvaliteta koju će kupci voleti [5]. Na tržištu Srbije, kompanija je prisutna od 2007. godine. Prema podacima Agencije za privredne registre kompanija je u 2025. godini zavedena kao RETAIL COFFEE D.O.O. BEOGRAD u stečaju [6].

U radu se predstavlja analiza digitalnog marketing pristupa kompanije Costa Coffee-digitalnog poslovnog modela, imajući u vidu važnost stvaranja digitalnog odnosa sa kupcima, kao i trenutnu poslovnu poziciju kompanije, kao i predlog unapređenja digitalne marketing strategije [7].

2. KLJUČNI ASPEKTI POZICIONIRANJA KOMPANIJE COSTA COFFEE U DIGITALNOM OKRUŽENJU: ULOGA VEB SAJTA

Digitalni poslovni model predstavlja korišćenje Interneta i digitalnih platformi u kreiranju i pružanju vrednosti, transformaciji načina poslovanja, odnosa sa kupcima, kao i strukture prihoda [3], dok omnikanalni pristup integriše digitalne i fizičke kanale kako bi kupci doživeli jedinstvenu interakciju sa brendom [4].

Digitalni poslovni model kompanije Costa Coffee obuhvata veb sajt kompanije i društvene mreže. Sajt

kompanije Costa Coffee za tržište Srbije je urađen na srpskom jeziku i dostupan je na adresi: <https://www.costa-coffee.rs/> [8]. Trenutna verzija sajta datira iz 2025. godine. Detaljna analiza sajta kompanije Costa Coffee realizovana je u dva pravca - opšta analiza koja obuhvata ključne karakteristike i nedostatke, kao i analizu elemenata digitalnog marketinga koji treba da budu u funkciji jačanja brenda.

Ključne karakteristike sajta kompanije Costa Coffee su:

- Sajt kompanije Costa Coffee nije usmeren na ugostiteljsku delatnost već na partnerstvo sa vlasnicima biznisa ili za ličnu upotrebu u domu,
- Sajt kompanije Costa Coffee se fokusira na upotrebu proizvoda kompanije u prostoru korisnika, a ne na prodaju u ugostiteljskim objektima. Uz proizvode, na sajtu postoji i ponuda adekvatnih aparata, brendiranih šoljica, čaša.
- Sajt kompanije Costa Coffee je podeljen na podsekcije: Costa za vaš biznis, Profesionalni asortiman ili Signature blend.

Ključne prednosti sajta kompanije Costa Coffee su:

- Sajt sadrži zanimljive pojedinosti iz istorijata kompanije,
- Sajt sadrži grafičke prikaze sastava kafe u sekciji: Profesionalni asortiman,
- Sajt sadrži Kosta fondaciju: Iza zrna → Zajednica i
- Sajt podstiče održivost u poslovanju: Iza zrna → Održivo snabdevanje.

Sajt kompanije Costa Coffee sadrži i nekoliko nedostataka:

- Sajt nije usklađen sa aktuelnim sadržajem i ponudama,
- Sajt ne sadrži mogućnost onlajn kupovine i
- Sajt sadrži veći broj jezičkih nepravilnosti, odnosno, neadekvatnosti Content kreatora.

3. KLJUČNI ASPEKTI DIGITALNE MARKETING STRATEGIJE KOMPANIJE COSTA COFFEE: ANALIZA VEB SAJTA I DRUŠTVENIH MREŽA

U procesu planiranja digitalnih marketinških aktivnosti potrebno je integrisati digitalni marketing u strateške planove upravljanja radi konzistentnosti u ostvarivanju poslovnih ciljeva, poboljšanju korisničkog iskustva i optimalnog korišćenja tehnologije i podataka [9].

Prema konceptu digitalne komunikacije zasnovane na integrisanim marketing aktivnostima (IMC) koja predstavlja strateški pristup povezivanja svih komunikacionih kanala i alata koje organizacija koristi radi doslednog i koherentnog prenošenja poruke ciljnoj publici [10], naredna analiza fokusira se na ključne aspekte digitalne marketing strategije kompanije Costa Coffee na veb sajtu i društvenim mrežama kompanije.

Costa Coffee se globalno pozicionira kao premium, ali pristupačan brend kafe sa sloganom „Savršenstvo kafe od 1971“ [5]. Misijska kompanije Costa Coffee je: Naša priča je jedinstvena poput naše kafe, počev od revolucionarnih metoda i posvećenosti kvalitetu, do nezaboravnih uspeha koji su nas učili onim što smo danas [5].

Na sajtu kompanije Costa Coffee u Srbiji je naveden slogan kompanije: „Kreiraj nove jutarnje rituale“, a na dnu sajta rezime: Kafa za ličnu upotrebu i biznis [8]. Asortiman za ličnu upotrebu sadrži sledeću ponudu: Kapsule kompatibilne sa Nespresso i Dolce Gusto aparatima. Sajt diferencira ponudu kafe za radno mesto na sledeće segmente: Prijem, Kafić, Kantina, Kuhinja, Mikro-tržište & Coffee kutak, Konferencije, VIP sale za sastanak.

Analiza marketinških elemenata na sajtu kompanije Costa Coffee ukazuje da je marketinška strategija kompanije Costa Coffee nedovoljno razvijena jer ne koristi mogućnosti digitalnog marketinga, reklamiranja na društvenim mrežama i druge prednosti ovog oblika marketinga.

Kompanija Costa Coffee koristi u marketinške svrhe društvene mreže: Instagram, Facebook, YouTube i X. Broj pratilaca kompanije na Instagramu je 2.409, a prvi post je objavljen u martu 2021. godine. YouTube ima 11 objava, 388 sabskrajbera i 4,944,655 pregleda. YouTube-u se kompanija pridružila u martu 2021. godine. Na mreži X, zapravo, se deli sadržaj na engleskom jeziku, a ne sadržaj za srpsko tržište.

Komparativna analiza marketing sadržaja i konzistentnosti poruka koja se dele putem društvenih mreža pokazuje da se deli isti sadržaj koji ne sadrži sugestivni element ukusa i mirisa kvalitetne kafe i potrebu jačanja korisničkog iskustva i interakcije sa potrošačima.

Kompanija Costa Coffee treba da razmotri mogućnosti nove digitalne realnosti koja donosi nove kanale komunikacije, nove uređaje za kupovinu i nove interakcije sa potrošačima (omnikanalna iskustva, personalizacija u realnom vremenu, korisnički generisan sadržaj) koji predstavljaju izazove za planiranje digitalnih marketinških aktivnosti, uključujući i analiziranu kompaniju [11].

4. INOVATIVNI MODEL UNAPREĐENJA DIGITALNE MARKETING STRATEGIJE KOMPANIJE COSTA COFFEE

Kompanija Costa Coffee je jedan od vodećih svetskih lanaca u oblasti kafe koji prepoznaje važnost digitalne transformacije i kontinuirano radi na unapređenju svoje prisutnosti na socijalnim mrežama, čak i kao sponzori u restoranima i kafićima [5]. Costa Coffee na globalnom nivou gradi imidž brenda koji promoviše kvalitet, toplinu i osećaj zajedništva. Komunikacija je usmerena na životni stil i uživanje u trenutku uz kafu.

Analiza u radu ukazuje na postojanje određenih nedostataka u digitalnoj aktivnosti kompanije na tržištu Srbije u odnosu na globalni poslovni i marketing koncept. Na tržištu Srbije, Costa Coffee je prisutan ali sa ograničenom digitalnom aktivnošću u poređenju sa konkurencijom kao što su Starbucks, Kafeterija i Coffee Dream, što ukazuje na potrebu za snažnijim lokalnim pristupom koji bi uključio korisnike i podstakao njihovo aktivno učešće u kreiranju sadržaja. Na društvenim mrežama, posebno Instagramu i TikToku, dominiraju vizuelno privlačne objave, minimalistički dizajn i fokus na proizvodu.

Marketinški pristup kompanije Costa Coffee u digitalnom okruženju treba da se zasniva na elementima inovativnog digitalnog modela koji obuhvata: AI (AI coffe match) i sajt/aplikaciju (Costa Virtual Barista), kao i dve digitalne kampanije: Eco Costa Coffee i Costa Creatori.

1. Digitalni model: AI coffe match - Svaki kupac ima svoj „kafeni karakter“ – određene navike, raspoloženja i ukuse koji se mogu povezati sa specifičnim napitkom iz Costa Coffee ponude. Pomoću kratkog digitalnog kviza dostupanog na sajtu kompanije Costa Coffee, društvenim mrežama ili mobilnoj aplikaciji, korisnik odgovara na nekoliko pitanja o svom trenutnom raspoloženju, dnevnim aktivnostima i preferencijama ukusa.

2. Digitalni model: Costa Virtual Barista - Na sajtu kompanije Costa Coffee ili u aplikaciji postoji virtuelni barista koji pomoću AI-a razgovara s korisnikom, pomaže u izboru napitka i objašnjava poreklo kafe, kalorije i kombinacije ukusa.

3. Eco Costa Coffee - Ekološka kampanja kompanije Costa Coffee koja podstiče korisnike da koriste višekratne čaše. Svaki put kada korisnik kupi kafu u svojoj čaši, dobija poene u aplikaciji, a Costa Coffee donira određeni iznos ekološkim projektima.

4. Costa Creatori - Kampanja kompanije Costa Coffee sa influencerima u okviru koje se pozvaju lokalni kreatori, umetnici i influenceri da naprave svoj sadržaj uz temu „Moja jutarnja inspiracija uz Costa Coffee“.

Navedeni marketinški pristup bi pratio jedan od navednih vizuelnih identiteta kompanije Costa Coffee:



Slika 1. Vizuelni identitet kompanije Costa Coffee - primer repozicioniranja

5. ZAKLJUČAK

U savremenom poslovnom okruženju digitalni marketing je postao ključni alat za izgradnju brenda, povećanje prodaje i ostvarivanje direktne komunikacije sa potrošačima. U radu je analizirano pozicioniranje kompanije Costa Coffee na tržištu Srbije - kontekst digitalnog marketinga. Imajući u vidu neizvesnu poslovnu situaciju kompanije na našem tržištu, namera autora je da podrži i osnaži kompaniju u kontekstu digitalnog marketinga, imajući u vidu finansijsku poziciju kompanije, doseg ovog oblika marketinga i niže troškove u odnosu na tradicionalni marketing.

Analiza u radu upućuje na zaključak da je globalno kompanija Costa Coffee snažnije pozicionirana, sa jasnijim i konzistentnijim porukama u kontekstu omnikanalnog pristupa i integrisane marketinške komunikacije. Zbog toga se predlažu inovativni modeli unapređenja digitalne marketing strategije koji su u funkciji repozicioniranja kompanije u svesti potrošača.

Inovativni modeli unapređenja digitalne marketing strategije kompanije Costa Coffee pokazuju kako kombinacija tehnologije, personalizacije i društvene angažovanosti može stvoriti dublju vezu između brenda i potrošača. Costa Coffee bi mogao unaprediti korisničko iskustvo, povećati lojalnost kupaca i privući novu publiku, posebno među mlađim generacijama koje vrednuju digitalnu povezanost i autentičnost brenda. Ovi modeli ne samo da modernizuju pristup marketingu, već i ističu vrednosti kompanije: kvalitet, zajedništvo i inovaciju. Primenom ovakvih strategija, Costa Coffee bi mogao postati lider u digitalnoj transformaciji ugostiteljskog sektora, povezujući tradiciju sa savremenim tehnološkim trendovima.

6. LITERATURA

- [1] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2017.
- [2] Peter Leeflang, Peter Verhoef, Robert Dahlströhm, Tjark Freundt, *Challenges and solutions for marketing in a digital era*, European Management Journal, 32(1), 1-12, 2014.
- [3] Peter C. Verhoef, Tammo H. A. Bijmolt, *Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue*, International Journal of Research in Marketing, 36 (3), 341-349. 2019.
- [4] Peter C. Verhoef, Pallassana Kannan, Jeff Inman, *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue*, Journal of Retailing, Elsevier, 91(2), 174-181. 2015.
- [5] Internet stranica <https://marketingmaverick.io/p/viral-marketing-strategies-behind-costa-coffee-s-success>
- [6] Internet stranica <https://pretraga.apr.gov.rs/detail>
- [7] Internet stranica <https://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>
- [8] Internet stranica <https://www.costa-coffee.rs/>
- [9] Ahmad Hinayatullohi, Iwan Sopwandin, Aep Saepurohman, Asep Abdurahman, *Implementasi Manajemen Strategi Pesantren di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Adminitrasi Dan Manajemen Pendidikan, 6(1), 1–14. 2023.
- [10] Don Schultz, Charles Patti, Philip Kitchen, *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace*, Routledge. 2013.
- [11] Kannan, P. K., Hongshuang Li, *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing, 34, 22-45. 2017.